

قضايا بحثية 2 - د. ميار السيد - الفصل الدراسي

الثالث 2024م.

التكليف الثالث

Prepared by

اسم الباحث

م. نايف زويد المطيري

(232000736)



• يتناول الطالب قضية بحثية في التخصص

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة

الشمري، محمد عوض جار الله. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة (رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد).

<https://uokerbala.edu.iq/wp-content/uploads/2020/06/Rp-Digital-marketing-and-its-role-in-enhancing-the-mental-image.pdf>

العنوان

العنوان جيد من حيث وضوحه ودلالته على الموضوع، إذ يوضح بشكل مباشر أن الدراسة تتناول التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. ومع ذلك، كان يمكن تعميقه بإضافة المزيد من التحديد مثل الإشارة إلى الأبعاد المحددة للتسويق الرقمي، مثل "استراتيجيات" أو "أدوات" التسويق الرقمي. هذا سيمنح القارئ إحساساً أقوى بما ستتناوله الدراسة بالضبط.

المقدمة

تقدم المقدمة خلفية قوية وشاملة حول التحولات الكبيرة التي يشهدها التسويق في ظل العصر الرقمي، وتبرز بشكل جيد أهمية هذه التحولات بالنسبة للشركات. النص يظهر بوضوح كيف أصبح التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الشركات، مما يجعل استخدام الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث ضرورة لتحقيق التفاعل الفعال مع العملاء. بالإضافة إلى ذلك، المقدمة تربط بين التقدم التكنولوجي وأثره على بناء صورة ذهنية إيجابية، وهو ما يمنح الدراسة أهمية عملية واضحة.

تم تحديد المشكلة بدقة، حيث تُركّز على فهم مدى استيعاب واستخدام شركة آسيا سيل لأدوات التسويق الرقمي ومدى تأثير ذلك على صورتها الذهنية. هذا الربط بين استخدام الأدوات الرقمية والتأثير على الصورة الذهنية يعطي البحث صلة مباشرة بالتطبيق العملي. ومع ذلك، كان من الممكن التوسع في توضيح التحديات المحددة التي قد تواجهها الشركة في هذا السياق، مثل الفجوات المحتملة في الاستفادة من هذه الأدوات أو الصعوبات التقنية أو الاستراتيجية التي تعيق التطبيق الكامل للتسويق الرقمي.

أهمية الدراسة

Chapter

أهمية الدراسة تتضح بشكل جيد من خلال ربط التسويق الرقمي بتحسين أداء الشركة وتعزيز مكانتها في ذهن العميل. يُسلط الضوء على كيفية تحقيق الشركات ميزة تنافسية من خلال التسويق الرقمي، وهو أمر في غاية الأهمية في هذا العصر. كان يمكن تعميق هذه الفقرة بتناول كيف يمكن للشركات استخدام هذه الأدوات لتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وجذب شرائح جديدة من العملاء، ما يعزز من قيمة الدراسة في تقديم حلول حقيقية لمتخذي القرار.

أهداف الدراسة

Chapter
01

الأهداف تم صياغتها بدقة، وهي تركز على محورين أساسيين: تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في الشركة، وتحديد مدى ارتباط هذا التسويق بالصورة الذهنية للمنظمة. يُعد هذا الطرح شاملاً، ولكنه يمكن أن يستفيد من توضيح أكبر لمدى إمكانية تطبيق النتائج مستقبلاً في توجيه الاستراتيجيات التسويقية. بمعنى آخر، كيف يمكن لهذه النتائج أن تؤثر في تصميم حملات التسويق أو استراتيجيات العلاقات العامة.

الإطار النظري

Chapter 01

الإطار النظري غني بالتفاصيل ويقدم تحليلاً واضحاً لمفاهيم التسويق الرقمي والصورة الذهنية. الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي التي تم تناولها (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) تقدم صورة متكاملة عن كيفية تفاعل هذه العناصر مع الجمهور. كان من الأفضل تحديث الإطار النظري بمصادر أكثر حداثة، خصوصاً أن المجال يشهد تطورات سريعة. الاعتماد على مصادر جديدة كان سيضيفي على الدراسة مصداقية أكبر ويعزز من استدامتها كمرجع أكاديمي.

الدراسات السابقة



الدراسات السابقة التي استند إليها البحث تم تحليلها بشكل شامل، مما ساعد على وضع الدراسة في سياق أكاديمي أوسع. قدمت الدراسة مقارنة جيدة بين السياقات المحلية والعالمية، خاصة بين دراسات التسويق الرقمي في العراق ودراسات أخرى في بلدان مختلفة. ومع ذلك، كان من الممكن الاعتماد على دراسات أحدث من أجل تقديم فهم أعمق للموضوع، خاصة في ظل التحولات السريعة في تقنيات التسويق الرقمي. الإشارة إلى دراسات محدثة كان سيعزز قيمة الدراسة ويظهر اهتمام الباحث بالتطورات المعاصرة.

تم تصميم منهجية الدراسة بشكل واضح، مع اعتمادها بشكل أساسي على الاستبيانات، التي توفر كميات كبيرة من البيانات القابلة للتحليل الإحصائي. استخدام أدوات التحليل الإحصائي مثل برنامج SPSS أضاف دقة وموثوقية إلى النتائج، من خلال القدرة على تحليل العلاقات بين المتغيرات الرئيسية بطريقة منهجية. كما استندت المنهجية إلى دراسة حالة لشركة آسيا سيل، مما منح البحث بعداً عملياً واضحاً. ومع ذلك، كان من الممكن تحسين المنهجية بتقديم توضيح أكبر حول كيفية اختيار العينة ومدى تمثيلها لجمهور الدراسة، بالإضافة إلى تقديم تفاصيل أكثر حول معايير اختيار المشاركين لتجنب أي تحيز محتمل. تم تنظيم الجانب الإحصائي جيداً باستخدام أدوات مثل النسب المئوية، ومعامل كرونباخ لقياس الثبات، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، مما أعطى البحث مصداقية عالية في قياس العلاقات بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية بدقة.

النتائج والتوصيات

النتائج التي توصلت إليها الدراسة أكدت وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. التوصيات التي قدمتها الدراسة كانت ذات قيمة، حيث أشارت إلى ضرورة تعزيز استخدام أدوات التسويق الرقمي لتحقيق صورة ذهنية أكثر قوة وإيجابية. ومع ذلك، كانت التوصيات بحاجة إلى أن تكون أكثر تحديداً وتفصيلاً، خاصة فيما يتعلق بكيفية تحسين الأداء التسويقي باستخدام استراتيجيات معينة أو أدوات رقمية محددة.



Thank You